



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yritysratkaisun käytettävyys - Case Kauppalehti Osakeyhtiö

Nyyssönen, Eero

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yritysratkaisun käytettävyys - Case Kauppalehti Osakeyhtiö

Nyyssönen, Eero
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
huhtikuu, 2013

Laurea-ammattikorkeakoulu
 Laurea Leppävaara
 Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tiivistelmä

Nyyssönen, Eero

Yritysratkaisun käytettävyys - Case Kauppalehti Osaakeyhtiö

Vuosi	2013	Sivumäärä	30
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kauppalehti Osaakeyhtiön yritysratkaisun käytettävyyttä. Työssä myös pohditaan sen nykytilaa, mahdollisia ongelmia ja kehitysehdotuksia. Media-ala elää murrosaikaa ja yhä useampi sukupolvi syntyy maailmaan tietotekniikan keskellä. Käyttäjät haluavat palveluita yhä nopeammin ja samalta päätelaitteelta. Perinteisen painetun median on vaikea pysyä mukana ajan muutoksessa, joten sen täytyy löytää uusia keinoja pitääkseen asiakkaansa ja houkutellakseen uusia.

Opinnäytetyössä pohditaan yritysratkaisun käytettävyyttä olemassa olevan teorian, käyttäjille lähetetyn kyselytutkimuksen ja heuristiikkojen avulla. Kysely lähetettiin 22 yhteyshenkilölle, jotka vastaavat yrityksensä puolesta yritysratkaisun ja sen tapaisten palveluiden käyttöönotosta, sopimuksista ja kehittämisestä. Kaikki heistä vastasivat siihen.

Kyselylomakkeen tulosten perusteella voidaan todeta, että yritysratkaisun käytettävyys on melko hyvällä tasolla, vaikka pientä korjattavaa löytyikin. Lopuksi on myös esitetty kehittämis ehdotus.

Asiasanat Käytettävyys, sisältö, yritysratkaisut

Nyyssönen, Eero

The usability of company solution - CASE Kauppalehti Corporation

Year	2013	Pages	30
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine the usability of Kauppalehti Corporation's customized content solution for corporations. Thesis also focuses on customized content solution's current state and possible usability problems. Traditional printed media is in a difficult situation. More and more generations are born deeper in the middle of information technology. Users want more and more services from the same device. Media field has to react to this and find new ways to attract new customers and keep currently existing ones.

This study examines the usability of customized content solutions with usability theories and outcomes of the survey sent to users and heuristics. The survey was sent to a total of 22 contact persons whom are responsible for solution on behalf of their company. All of them replied.

The results imply that the usability was fairly good in the content solutions although minor problems were discovered. In the end of this thesis there is a list of matters and development suggestions.

Key words usability, content solutions, customized solutions

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö ja kohdeyrityksen esittely.....	6
2.1	Ratkaisumyyntitiimi.....	7
2.2	Keskeisimmät yritysratkaisun sähköiset uutispalvelut.....	8
2.3	Ryhmätunnukset.....	8
2.4	Räätälöidyt yritysratkaisut	9
2.5	Yritysratkaisun kävijätilastot.....	12
2.6	Keskeiset käsitteet.....	13
3	Käytettävyys	14
3.1	Käytettävyyden merkitys verkkosivulla	15
3.2	Käytettävyyden arviointi heuristiikoin	15
3.3	Verkkosivuston rakenne.....	16
3.4	Käyttöliittymän visuaalisuus.....	16
4	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusmenetelmä.....	16
5	Kysely ja heuristinen arviointi	18
5.1	Vastaaajat.....	18
5.2	Ratkaisun sisältö ja toimivuus	19
5.3	Heuristinen arviointi.....	20
5.3.1	Yksinkertainen ja luonnollinen vuorovaikutus.....	20
5.3.2	Vuorovaikutus käyttäjänkielellä.....	20
5.3.3	Käyttäjän muistin kuormituksen minimointi.....	20
5.3.4	Käyttöliittymän yhdenmukaisuus	20
5.3.5	Palaute	21
5.3.6	Selkeät poistumistiet sekä oikopolkujen ja tehokkaan työskentelyn tukeminen	21
5.3.7	Virheilmoitukset, niiden välttäminen ja avustustoiminnot.....	22
5.4	Tunnistettut ongelmat	23
6	Johtopäätökset	24
7	Jatkotutkimusta vaativat seikat.....	25
	Lähteet	27
	Kuvat ja taulukot.....	28
	Liitteet.....	29
	Liite 1: Kyselylomake.....	29

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Kauppalehti Osakeyhtiön kanssa. Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli selvittää nykytila ja parantaa käytettävyyttä Kauppalehti Osakeyhtiön tarjoamasta yritysratkaisussa. Tutkimus koostui ratkaisua käyttävien yritysten yhteyshenkilöille lähetetystä kyselylomakkeesta ja ratkaisun arvioinnista heuristiikoin.

Kiinnostus uutissisältöihin painetussa muodossa on ollut laskeva (Levikintarkastus 2012). Sähköisen sisällön merkitys on suuri, mikäli mediat aikovat pitää nykyiset asiakkaansa ja hankkia uusia. Tämä tarkoittaa, että sähköisten uutispalveluiden ajantasaisuus, hyödyllisyys ja käytettävyys ovat hyvin tärkeitä ominaisuuksia kilpailtaessa asiakkaista (Kuutti 2003, 15-16). Sähköinen sisältö on yhä useammin luonnollisempi vaihtoehto nuoremmalle sukupolvelle, joka on syntynyt tietokoneiden keskelle.

Käytettävyysteoksia löytyy lukemattomia. Ne sisältävät paljon tietoa, antavat yleisiä suosituksia ja estävät merkittävien käytettävyyssongelmien syntymistä. Valitettavasti ne eivät anna suoria vastauksia tietyn palvelun tai sivuston käytettävyyssysymyksiin. Niiden lisäksi tulisi tehdä käytettävyydestä kyselyitä, testejä ja haastatteluita, joista voi jalostaa tutkittavan tiedon tarkemmin. Käytettävyyttä tulee huomioida jo suunnittelussa ja sen jälkeen koko sivuston olemassa olon ajan.

Huono käytettävyys synnyttää rajoitteita käytölle, mikä murentaa palvelutarjoajan kokonaiskuvaa käyttäjän kannalta, vaikka sisältö olisi hyvää. Tämän opinnäytetyön loppuun on kerätty tekijän huomioita, ohjeita ja suosituksia, jotka liittyvät Kauppalehti Osakeyhtiön tarjoaman yritysratkaisun käytettävyyteen.

2 Toimintaympäristö ja kohdeyrityksen esittely

Kauppalehti on alun alkujaan liike-elämään keskittyvä kerran viikossa ilmestyvä aikakauslehti. Se on perustettu vuonna 1898, jolloin ilmestyi myös ensimmäinen numero. Vuodesta 1918 lähtien Kauppalehti alkoi ilmestyä arkipäivisin ja vuonna 1958 Uusi Suomi osti sen. Vuonna 1988 Uusi Suomi ja Tampereen kirjapaino yhdistyivät Aamulehti-yhtymäksi, joka fuusioitui vuonna 1998 Alma Mediaksi. (Kauppalehti Oy 2012.)

Nykyisin Alma Media on julkinen pörssiyhtiö ja mediakonserni, joka keskittyy sanomalehti- ja verkkopalveluihin. Konserni julkaisee yli 30 lehteä sekä tarjoaa verkko- ja mobiilipalveluja. Lisäksi se harjoittaa jakelu-, paino- ja kustannustoimintaa. Tunnetuimmat tavaramerkit kotimaassa ovat Kauppalehti, Iltalehti ja Etuovi.com. (Kauppalehti Oy 2012.)

Kotimaan lisäksi Almallä on omia toimipisteitä kymmenessä maassa ja mukaan lukien Franchising-sopimukset toimintaa on kaikkiaan 29 maassa. Vuonna 2012 konsernin liikevaihto oli 320 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä 1910. Näistä Kauppalehden osuus on liikevaihdosta 41,4 miljoonaa ja 169 henkilöä. Lehden levikki on noin 70 000 ja verkossa eri kävijöitä on viikoittain yli puoli miljoonaa. Kaiken kaikkiaan se tavoittaa 780 000, kun lasketaan yhteen mobiili- ja verkkokäyttö sekä painetun lehden lukijat. (Kauppalehti Oy 2012.)

Nykyään Kauppalehti on yksi Suomen johtavia talousmedioita, joka uutisoi, kommentoi ja analysoi talouden tapahtumia mikro- ja makrotasolla. Liiketoiminta koostuu painetun ja digitaalisen median yhdistelmästä. Mediaan kuuluvat Kauppalehti, Kauppalehti Optio sekä www.kauppalehti.fi:n digitaaliset sisältöpalvelut. Yksinkertaistetusti Kauppalehden toimitus ylläpitää uutisointia talouden näkökulmasta ja myy tätä sisältöä kuluttajille ja yrityksille. Suuri osa liikevaihdosta tulee mainosmyynnistä verkkoon ja lehteen. Fyysisesti sekä Alma että Kauppalehti sijaitsevat Helsingissä Töölönlahdella osoitteessa Alvar Aallon katu 3 C. (Kauppalehti Oy 2012.)

Yhteistyöni Kauppalehti Osakeyhtiön kanssa alkoi vuonna 2011, jolloin aloitin yrityksessä os aikaisena harjoittelijana sisältömyyntiryhmässä. Työtehtäviini kuului myyntiä, jakelua ja laskutusta tukevia toimia. Lokakuussa 2011 sain ylennyksen myyntineuvottelijaksi ratkaisumyyn titiimiin. Tiimin koostuu kolmesta henkilöstä ja se vastaa sähköisen sisällön yritysmyyntistä. Tiimi hoitaa palveluiden esittelemisen, myymisen sekä asiakkuuksien hoidon. Kohderyhmä on Suomen 500 suurinta yritystä. Suurille yrityksille tarjottavat palvelut eroavat kuluttajille tarjotuista palveluista. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tämän opinnäytetyön kannalta oleellisista palveluista ja ratkaisuista enemmän.

2.1 Ratkaisumyyn titiimi

Kauppalehti on jaettu neljään osastoon: toimitus, mediamyynti, tietopalvelut ja sisältömyynti. Sisältömyyntiosastossa on kaksi myyntitiimiä, jotka ovat monikanavamyynti ja ratkaisumyynti. Ensimmäinen vastaa lähinnä kuluttajille ja pienyrityksille suunnatusta myynnistä, joiden henkilökuntaluokka on alle 50. Ratkaisumyynti vastaa tätä suuremmasta yritysmyyntistä.

Ratkaisumyyn titiimin vahvuus on kolme henkilöä, jotka hoitavat asiakkuuksia niiden koosta riippuen yksin tai kahdestaan. Tiimissä on kaksi myyntipäällikköä ja myyntiryhmän päällikkö, joka vastaa tiimin toiminnasta osaston johtajalle ja hän toimitusjohtajalle. Tiimin vastuulla on myynti lähinnä Suomessa toimiville suurille yrityksille, virastoille, laitoksille ja yhteisöille.

Ratkaisumyyntitiimi myy toimituksen tuottamaa materiaalia räätälöityinä ratkaisuinä yritysten sisäisen viestinnän tarpeisiin. Tämän lisäksi osa yritykset tarjoavat palveluita myös omille asiakkailleen. Yritysratkaisut ovat yksilöllisiä erilaisten tarpeiden vuoksi.

2.2 Keskeisimmät yritysratkaisun sähköiset uutispalvelut

Palveluiden sisällön ytimenä on kotimaisen pörssin ja rahamarkkinan seuraaminen. Sivustolla on yhteensä seitsemän osiota ja lukuisia eri palveluita mobiilisti ja verkossa. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään niistä suosituimpiin ja tärkeimpiin. Kyseiset palvelut ovat markkinauutiset, painettu lehti verkossa ja arkisto. (Kauppalehti Oy 2012.)

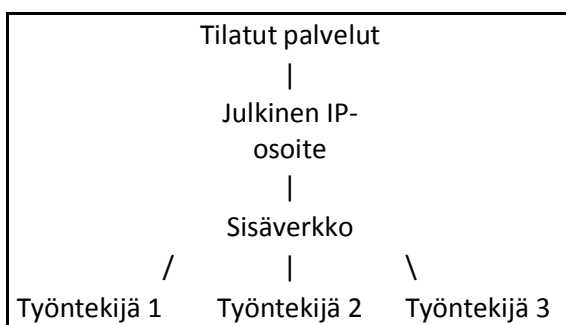
Markkinauutisia ylläpitää vähintään neljä päivystävää toimittajaa. He seuraavat Suomen ja muiden merkittävien arvopaperipörssien sekä korko- ja valuuttamarkkinoiden liikkeitä ja niihin vaikuttavia makrotason tapahtumia. Palvelu sisältää myös uutisointia Reutersilta. Palvelu ennakoii ja raportoi yllä olevia. (Kauppalehti Oy 2012.)

Painettu lehti verkossa sisältää jalostettua tietoa talouden tapahtumista. Sen lähtökohtana on enemmän tulevaisuus ja yksittäisiin asioihin paneutuminen. Palvelu on luettavissa kolmella eri tavalla: näköislehti, mikä on selaimeen avautuva vaihtoehto ja täysin samansisältöinen kuin sen sanomalehtimuoto, artikkelit tekstimuodossa ja sivut yhdessä sekä erikseen pdf-formaatissa. Arkisto sisältää verkossa, painetuissa lehdissä ja sen liitteissä olleet artikkelit. Painetussa lehdessä olevat julkaisut ovat mukana vuodesta 1988 alkaen ja digitaaliset vuodesta 1995 alkaen. (Kauppalehti Oy 2012.)

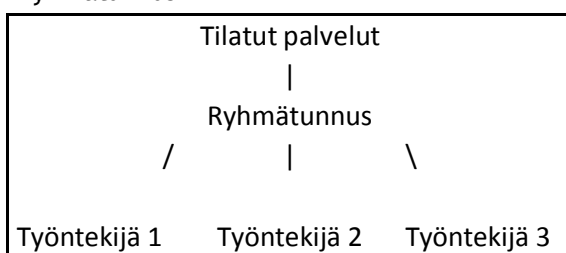
2.3 Ryhmätunnukset

Kun yrityksellä on tarve laajaan käyttöön Kauppalehden tuotteista ja palveluista, voidaan heille tarjota ryhmätunnusta tai IP-avausta. Ensimmäinen tarkoittaa, että henkilökohtaisesta tunnuksesta voidaan tehdä ryhmätunnus, jolloin yhtä käyttäjätunnusta ja salasanaa voi käyttää asetettu määrä. Esimerkiksi yritys voi ostaa 20 käyttöoikeutta, jolloin palveluita voi samanaikaisesti kyseinen määrä käyttää. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa avataan palvelun tarjoajan päässä IP-reikä asiakkaalle. Verkkosivu tunnistaa asiakkaan käyttäjän julkisen IP-osoitteen perusteella, johon avaus on tehty. Tällöin kirjautuminen on automaattista. Tällöin palvelu on avoin kaikille, jotka tulevat Kauppalehden etusivulle omasta sisäverkosta. Molemmat ratkaisut ovat lähtökohtaisesti tavallisia tunnuksia, eli yksittäisiä ja henkilökohtaisia tunnuksia, joille on annettu multisessio-oikeus ja lisätty mittaukseen. Taulukko 1 kuvaa sisäänkirjautumista IP-avauksella ja ryhmätunnuksella.

IP-avaus



Ryhmätunnus



Taulukko 1: Kirjautuminen IP-avauksen ja ryhmätunnuksen kautta

2.4 Räätelöidyt yritysratkaisut

Kun käyttäjiä on paljon, voidaan palveluita viedä pidemmälle. Toimihenkilöllä tarkoitetaan yleisesti työntekijää, jonka pääasiallinen työväline on tietokone. Lähes kaikissa yrityksissä on oleellista seurata talouden yleistä tilaa. Talouden seuraaminen on julkisissa osakeyhtiöissä vielä tärkeämpää, koska heidän täytyy lain mukaan kertoa toiminnastaan tasapuolisesti kaikille ja pitää sijoittajansa tyytyväisinä.

Keskiarvona yrityksissä toimihenkilöistä 10-30 prosenttia tarvitsee työssään taloudellista informaatiota tai on siitä muutoin kiinnostunut. Poikkeuksia ovat pienet asiantuntijayritykset, joilla käyttöaste on lähellä 100 prosenttia. Kyseiset yritykset ovat yleensä viestintätoimistot ja pienet pankit, joiden ydinliiketoimintaan liittyy vahvasti sijoittaminen tai viestintä. Suurelle määrälle toimihenkilöitä ei ole järkevää ottaa yksittäisiä ja henkilökohtaisia tunnuksia kulojen ja käytettävyyden vuoksi. Kuvassa 1 on normaali etusivu ilman räätälöintiä.

Avain onnistuneisiin autokauppoihin AUTOTALLI.COM

Asiakaspalvelu Medialle Mobityöpalvelu Yhteystiedot In English

ma 04. klo 17:24 | Kirjautu sisään | Uusi käyttäjä?

Kauppalehti OMXH 6017.84 -0.75% NOKIA 2.506 € -2.11%

UUTUSET PÖRSSI OMA RAHA YRITYKSET KEKSUSTELU BLOGIT

Etusivu Uutimmat Luettummat Auto Velkaili Lehti Arkisto Galleria Kalenteri Uutaloja

Ongelmista viis - sijoittajat haalivat Talvivaaraa

1 PÄÄPORTTI

OMARAHA: Kaivayhtiö Talvivaara koki ennen uusia osakkeenomistajia maastokuu.

► Pekka Perä omistaa Talvivaaralla puolet osuista
► Talvivaara vahvistaa kassavarojaan vuoden
► Talvivaara myöntyy yhteistyökumppaniksi
► Talvivaara laukee porontaan voimakkaasti

Maanantai 08.04.2019 klo 16:19 (päivitetty klo 16:50)

Déjà-vu, Talvivaara

KOMMENTIT: Kaivayhtiö Talvivaaran kollektiivien uutisten viite voimistuu.

Maanantai 08.04.2019 klo 12:16

UUSIMMAT

► Lohduttaa kielhu: Minutienä pienten na 17:01
► Kokkolan pöytäpöytäluokille huuto demaristien na 16:56
► Thaidien talouspolitiikka vaikutus yhtiö na 16:57
► Kansainvälinen: Suomalainen laippakello kumoutuu na 16:16
► Ongelmista viis - sijoittajat haalivat Talvivaaraa na 16:19

LUETUIMMAT

► Päättökäsästä: Nokia Lumia 920
► Google-asettelu: laippakello
► Pekka Perä omistaa Talvivaaralla puolet osuista
► Talvivaara laukee porontaan voimakkaasti
► IT: Oletko jo luvut ja -hinnat nousussa
► Nokiaa tulossa Windows-puhelin laippakellonalla

ETUOVI.com Suosituin asuntoportali

Helsinki, Kerrostalo 52,0 m², Vh. 179 231 €

Jyväskylä, Kerrostalo 74,0 m², Vh. 64 500 €

Joussa, Kerrostalo 72,0 m², Vh. 179 000 €

PÄIVÄN KAUPPALAHTI

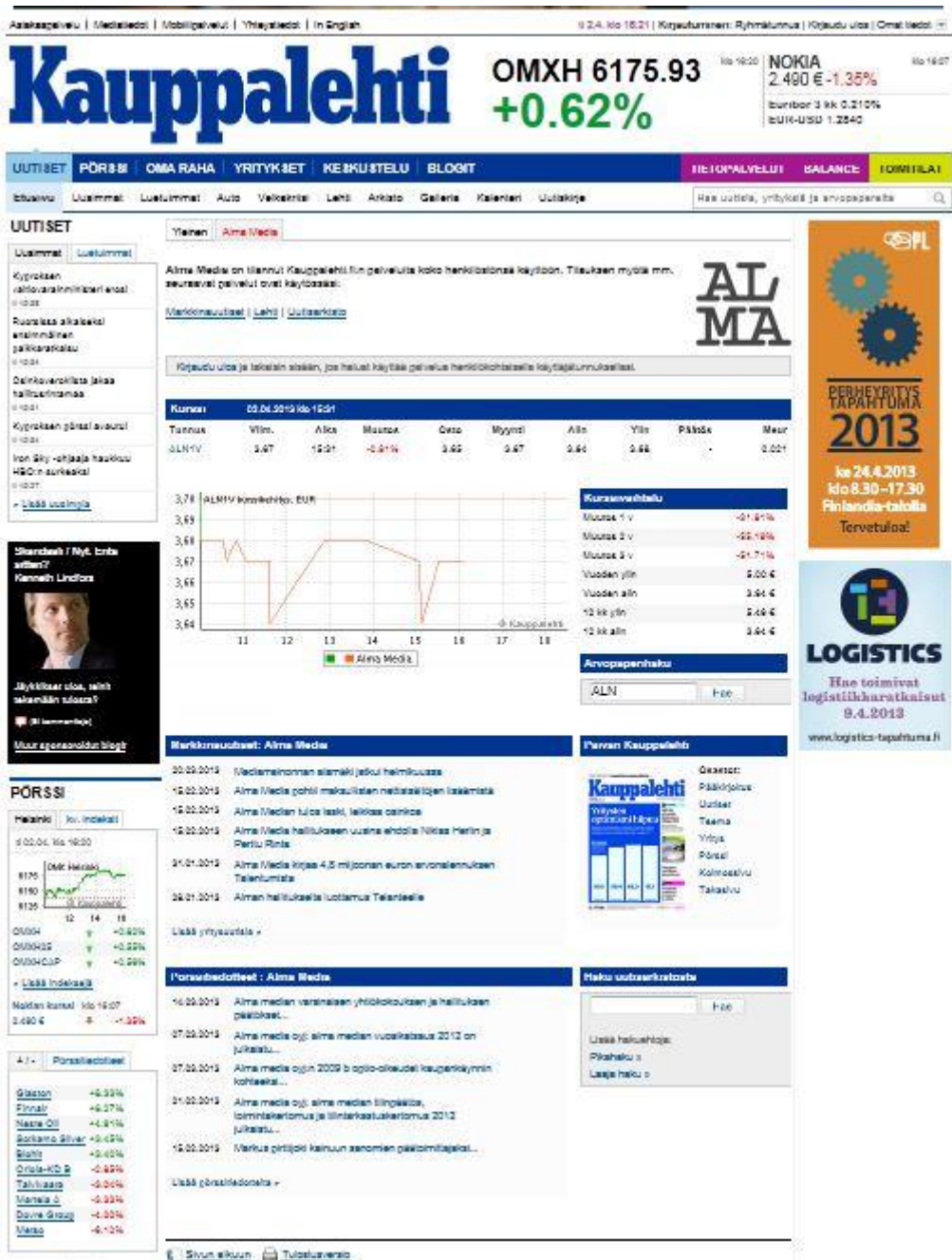
Tänään lehdessä:

USA:n alkuun sulles Suomen viite
Tulotulot voi lauke osakkeen
Miten viite edessä, Lemminkäisen laippakellon Tino Kottamäki?

TOP5 katsutuin

Kuva 1: Kuvakaappaus etusivusta ilman räätälöintiä

Noin kahdella sadalla suurella yrityksellä, virastolla, yhteisöllä ja koululla on käytössään jonkinlainen ratkaisu äsken läpikäydyistä palveluista. Heillä voi olla ryhmätunnuksesta, IP-avauksesta ja syötteistä yksi tai useampi ratkaisu käytössään. Räätälöityjen yritysratkaisujen idea on, että yrityksen tarpeiden perusteella rakennetaan heille eniten lisäarvoa tuova ratkaisu. Yritysratkaisut ovat tapausluonteisia ja harvoin samanlaisia, koska ne tehdään lähes jokaisen asiakkaan kanssa yksilöllisesti. Yksinkertaistetusti normaalisivuston asettelu kyseenalaiseksi tetaan ja pyritään optimoimaan se rakentamalla tapauskohtaisesti portaali, minkä tavoite on sisältää tärkeimmät sisällöt ja toiminnot. Kuvassa 2 on räätälöity etusivu.



Kuva 2: Kuvakaappaus Alma Media Osakeyhtiön räätälöidystä yritysraikaisusta

Räätälöidyn ratkaisun etusivun oikeaan yläkulmaan asetetaan yrityksen oma logo ja sen viereen lyhyt kuvaus hankitusta kokonaisuudesta, jotta sivustolle tulijat ymmärtävät käyttävänsä yritysratkaisua. Sen alapuolelle tulevat linkit markkinauutisiin, painettuun lehteen ja uutiskistoon. Halutessaan tähän voi nostaa myös muita linkkejä, joiden kautta pääsee sisältöihin tai toimintoihin.

Kuvauksen ja linkkien alle asetetaan divisiooniin ennalta sovittuja sisältöjä. Divisioonat voivat sisältää uutisten ja tiedotteiden lisäksi myös raaka-aine-, kurssi-, korko- ja valuuttadataa.

Kokonaisuus voisi esimerkiksi sisältää tiettyjä lehdistötiedotteita, oman toimialan uutisointia, oman yrityksen pörssikurssi graafina ja Vihi. Vihi on erityisesti yritykselle tehty sisältönosto-toiminto, joka hakee asiakkaan kanssa tehtyjen haku- ja aiheanaehtojen perusteella haluttuja sisältöjä.

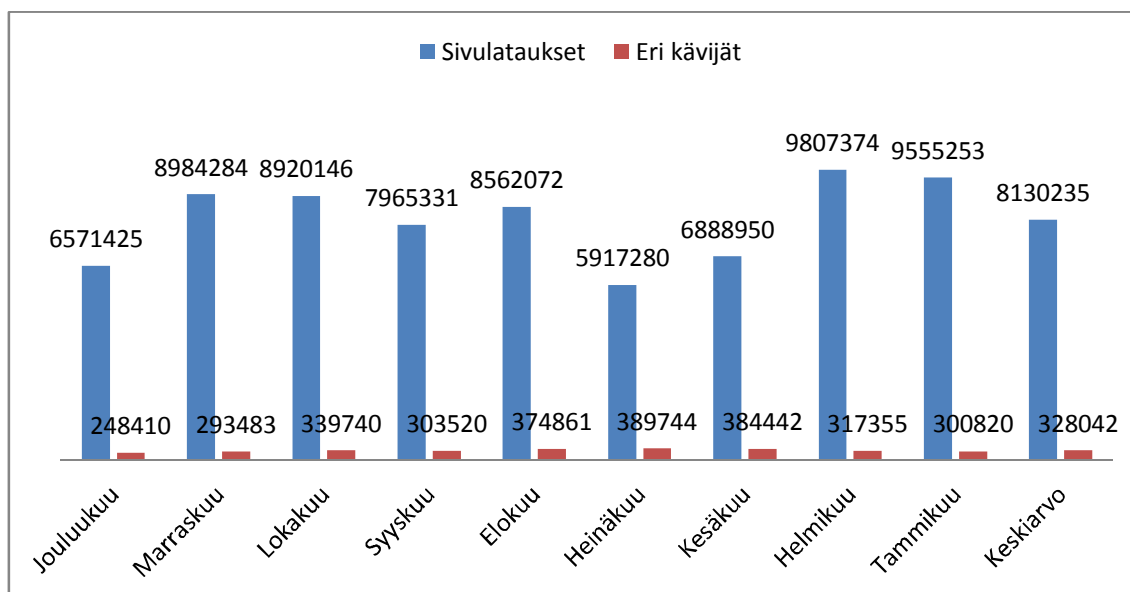
Räätälöity ratkaisu voi toimia myös asiakkaan omissa järjestelmissä, jossa päivittyy yksi tai useampi yllä olevista sisällöistä. Tätä ratkaisua käytetään, kun halutaan tarjota Kauppalehden sisältöä omille asiakkaille. Esimerkiksi osa pankeista tarjoaa erityisasiakkailleen sijoitukseen liittyvää uutisointia.

2.5 Yritysratkaisun kävijätilastot

Yritysratkaisujen kävijä- ja latausmääriä seurataan kuukausitasolla. Ne käydään läpi asiakkaan kanssa sopimusten uusintatapaamisissa, koska niihin perustuu kokonaisuuden hinnoittelu. Tilastointityökalussa data säilyy kaksi ja puoli vuotta.

Tilastoja voi seurata sekä tunnuskohtaisesti että kaikkia yhdessä. Vierailijoiden määrä on yleensä melko tasaista lukuun ottamatta kuukausia, joina on yleinen lomakausi tai useita pyhäpäiviä, kuten kesä-, heinä- ja joulukuu. Vierailijamäärät ja sivulataukset voivat välillä nousta huomattavasti, kun talouden kentällä tapahtuu erittäin merkittäviä asioita. Huomattava nousun syynä voi olla esimerkiksi uutinen suuren pörssiyrityksen radikaaleista massairtisanomisista.

Kuvassa 3 on yrityspalvelutunnusten eri kävijät ja sivulatausmäärät laskettuna yhteen. Jokaisen käyttäjän useampi käynti palvelussa kuukauden aikana lasketaan yhdeksi, jota seurataan selaimen tallentuvilla keksitiedostoilla. Näistä käynneistä muodostuu eri kävijöiden määrä. Kerätty kävijätieto ei kuitenkaan ole absoluuttista, koska keksi-tiedosto seuraa vain yhden selaimen aktiivisuutta. Palvelua voidaan käyttää useammalla laitteella ja selaimella, jolloin sama käyttäjä voi näkyä useampana kuin yhtenä kävijänä. Vaikka käytettäisiin vain yhtä laitetta ja selainta, keksitiedostoja saatetaan välillä tyhjentää tietoturvasyistä. Sivulataukset tarkoittavat yhtä ladattua artikkelia ja näiden mittaus on absoluuttista. Kuvassa näkyy vuoden 2012 yhteenlaskettu käyttö kuukausitasolla ja niiden käytön keskiarvo. Tuntemattoman tekni- sen virheen vuoksi taulukosta puuttuu kokonaan marraskuun ja toukokuun välinen tilastointi.



Kuva 3: Kaikkien tunnusten kävijätilasto vuodelta 2012

2.6 Keskeiset käsitteet

Käytettävyys tarkoittaa tuotteen tai palvelun käytön vaivattomuutta ja opittavuutta. Sitä voidaan tarkastella minkä tahansa tuotteen tai palvelun ja käyttäjän välisenä vuorovaikutussuhteena (Sinkkonen ym 2002, 19-20). Ihmisen tulee ymmärtää ja oppia palvelu tai tuote, voidakseen olla vuorovaikutuksessa sen kanssa ja päästäkseen haluttuun tulokseen sen avulla. Tässä opinnäytetyössä käytettävyttä tarkastellaan pääsääntöisesti Kauppalehden yritysratkaisun ja yritysratkaisun käyttäjän välisessä suhteessa.

Digitaalinen sisältö tarkoittaa sisältöä, mikä on digitaalisessa muodossa. Digitaalinen sisältö voi olla tekstiä, animaatiota, kuvaa, videota ja ääntä tai näiden yhdistelmiä. Tässä opinnäytetyössä sisällöllä tarkoitetaan enimmäkseen Kauppalehden toimituksen tuottamaa talouteen ja talouden taustoihin keskittyvää uutissisältöä digitaalisessa muodossa.

Tässä opinnäytetyössä toistuu sana yritysratkaisu, millä tarkoitetaan Kauppalehden tapauskohtaista uutispalvelukokonaisuutta. Uutispalvelukokonaisuutta tarjotaan suurelle ja keskitetysti johdetulle käyttäjäkunnalle. Monimuotoisten toiminnan vuoksi asiakkaille tietyt sisällöt ovat merkityksellisempiä kuin toiset. Yritysratkaisussa asiakkaan haluamista Kauppalehti.fi:n sisällöistä tehdään personoitu versio, mihin avataan tietylle käyttäjäkunnalle pääsy rajoitusti tai rajoittamattomasti. (Kauppalehti Oy 2012).

3 Käytettävyys

Käytettävyys on minkä tahansa tuotteen tai palvelun käyttökokemuksen laadun mittari. Lähtökohta on, että vuorovaikutus koneen ja käyttäjän välillä tehostuu. Ominaisuutena käytettävyys kuvaa vaivattomuutta saavuttaa haluttu tulos. Käytettävyyttä voidaan tarkastella kaikessa ja toimiessaan parhaimmillaan, on se huomaamaton. Esimerkkinä tarkastelen julkisen tilan vesihanaa, joka on optimoitu käsienspesuun. Vesihana tunnistaa käyttäjän liikesensorin avulla, jolloin käsienspesu mahdollistuu tietyssä sopivaksi arvioidussa lämpötilassa. Hana sulkeutuu samalla mekanismilla kuin se käynnistyi. Harvoin käyttäjä tiedostaa monimutkaista kehittelyprosessia ja suunnittelua toiminnallisuuden taustalla. Käytettävyys tulee ilmi ongelmien kohdalla: kun kohtaa erilliset kuumen ja kylmän veden käsienspesuhanat. Jacob Nielsen määrittelee hyvän käytettävyyden opittavuuden, virheettömyyden, muistettavuuden, tehokkuuden ja miellyttävyyden mukaan. (Sinkkonen ym 2002, 19-20).

Tieteenalana käytettävyys tuo esille ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteista tai palveluista huonon tai hyvän. On luotu menetelmiä, millä näitä seikkoja voidaan arvioida ja joita käytetään tuotteiden suunnitteluun. Merkittävä osa käytettävyydessä on käyttäjän mallinnus, koska hyvää käytettävyyttä on miltei mahdoton saavuttaa käyttäjää tuntematta. ISO on standardi, joka on määritellyt käytettävyyden kokonaisuudeksi, joka kuvaa sitä, miten valittu käyttäjä pystyy saavuttamaan tiettyjen työvälineiden avulla halutut tehtävät. Prosessia tarkennetaan seuraavilla käsitteillä: tuloksellisuus, tehokkuus ja miellyttävyys. Tuloksellisuus on tärkein kriteeri, joka määrittää, miten tavoitteet on saavutettu. Tehokkuus keskittyy resurssien määrään, jolla saavutetaan asetettu tavoite. Tehokkuutta tutkitaan esimerkiksi mittaamalla prosessin vaatimaa aikaa. Miellyttävyys tarkoittaa sitä, minkälainen kokemus prosessi on käyttäjälle. Nämä ovat subjektiivisia kokemuksia, joten ne vaihtelevat suuresti ja riippuu kohdehenkilöiden iästä ja taustatekijöistä. (Kuutti 2003, 14-15).

Käytettävyys on markkinointivaltti. Kilpailussa sen merkitys kasvaa, koska nykyään kaikkea arvostellaan kriittisesti kaikkea. Nykypäivänä ei ole voinut olla huomaamatta älypuhelimien julkisia tuomioita niin hyvässä kuin pahassa. Ongelmat tuodaan aggressiivisesti esille ja niihin voi muodostua kielteinen kuva yleisölle ennen kuin tuote on edes julkaistu. Jos palvelut tai tuotteet eivät toimi halutulla tavalla niihin turhaututaan. Uudet käyttäjät, joilla ei ole paljoa kokemusta, turhautuvat vielä nopeammin. Yksi turhautumisen taustalla on käytön monimutkaisuus. Käytettävyyden parantaminen on siten erityisen merkittävää, se myös nostaa tyytyväisyyttä. (Kuutti 2003, 15-16)

Verkossa asioidessa valinnanvaraa on paljon. Kilpailijat ovat erittäin lähellä, joten palvelun jatkuvuuden kannalta käytettävyys on ensiarvoisen tärkeää. On hyvin mahdollista, että tuote

tai palvelu kiinnostaa, mutta lopullinen ostopäätös kariutuu käytettävyyssongelmiin tai uskemukseen siitä. (Ovaska ym 2005, 14-15.)

3.1 Käytettävyyden merkitys verkkosivulla

Jacob Nielsen on määritellyt tekijät, joilla voi arvioida käytettävyyttä verkkosivuilla. Ensin määritellään vastaako se käyttäjien tarpeita ja miten heidän navigointi onnistuu. Kun on opittu käyttöperiaate, käyttäjät vaativat sivulta enemmän ja nopeasti. Sivulta enemmän vaatiminen tarkoittaa, että käyttäjät osaavat hyödyntää oikopolkuja usein käytettyihin toimintoihin, jotta navigointiin kuluu vähemmän aikaa. Tämän sisäistettyään käyttö perustuu muistinvaraisuuteen ja visuaaliseen ulkoasuun. Asetelma sortuu, kun sivun ulkoasu tai toiminnot radikaalisti muuttuvat. (Parkkinen 2002, 28 - 31.)

3.2 Käytettävyyden arviointi heuristiikoin

Käytettävyyttä arvioidaan myös heuristiikoin. Ne ovat käytettävyytutkijoiden ja – asiantuntijoiden laatimia sääntöjä ja ohjeita, jotka hyvän käyttöliittymän tulisi sisältää. Heuristiikkoja on runsaasti erilaisia, mutta useimmat hyvin laajoja ja siten epäkäytännöllisiä. Suosituimmat ovat noin kymmenen ohjeen mittaisia, joista yksi on Jacob Nielsenin lista. Sitä voi soveltaa sekä tekeillä olevaan että valmiiseen käyttöliittymään. Sillä saa paljastettua vakavimmat ja yleisimmät ongelmat. Käytettävyyttä tulee arvioida heti suunnitteluvaiheessa, jotta ongelmat saisi korjattua. Valmiin käyttöliittymän korjaus on toki mahdollista, mutta useasti vaikeampaa ja kalliimpaa. (Kuutti 2003, 46-48.)

Heuristiikkoja sovelletaan useamman käyttäjän avulla. Oleellisinta tässä on, että sivusto arvioidaan ensin yksin ja sitten käydään yhdessä tulokset läpi. Yksi arvioija löytää todennäköisesti vain osan ongelmista, mutta kun heitä on useampia, löytyy myös useampia ongelmia. Ihmiset kiinnittävät huomioita erilaisiin asioihin. Hyvä määrä on kolmesta kuuteen arvioijaa, jolloin suurin osa ongelmista löytyy. Tätä suurempi määrä ei enää merkittävästi löydä lisää ongelmia. Alla on Nielsenin vuonna 1990 luoman listan säännöt. (2003, Kuutti 47-66).

1. Yksinkertainen ja luonnollinen vuorovaikutus
2. Vuorovaikutus käyttäjän kielellä
3. Käyttäjän muistin kuormituksen minimointi
4. Käyttöliittymän yhdenmukaisuus
5. Järjestelmän tulee antaa käyttäjälle palautetta reaaliajassa
6. Selkeät poistumistiet
7. Oikopolkuja ja tehokasta työskentelyä tulisi tukea
8. Virheilmoitusten tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä
9. Virhetilanteisiin joutumista tulisi välttää

10. Kunnolliset avustustoiminnot ja dokumentaatio (Kuutti 2003, 49.)

3.3 Verkkosivuston rakenne

Käyttöliittymän toimivuuteen vaikuttaa loppukäyttäjät. Käyttöliittymän olemassa olon perusta on, että se ottaa huomioon käyttäjien tarpeet. Sivuston rakenteen tulisi noudattaa yhteneväisyyttä eri osioissa. Käyttäjän oppiessa periaatteen yhdeltä sivulta, yhteneväisyyden toteutuessa hallitsee hän myös muiden sivuston osioiden käytön. Yksinkertainen rakenne myös kulkee usein käsi kädessä keveyden kanssa. Mitä kevyempi, sitä vaivattomampi on ylläpito. Keveys mahdollistaa nopeat latausajat. Osa käyttäjistä antaa enemmän arvoa näyttävyydelle, tuolloin latausaikojen merkitys vähenee. (Krug 2006, 11.). Sanotaan, että yksinkertaisuus on äärimmäistä hienostuneisuutta. Monimutkaisen käyttöliittymän yksinkertaistaminen tarkoittaa hyvää käytettävyyttä.

Sivustoa ei tulisi kuorimittaa tilaan, jolloin mahdollinen uuden sisällön lisääminen rikkoo kokonaisuutta. Muutos tulee olemaan pysyvä olotila. Oleellisen tiedon tulisi olla nähtävissä vaivattomasti. Parhaassa tapauksessa sivuja ei tarvitse vierittää lainkaan. Uusimmat käyttöliittymät ovat menossa tähän suuntaan. Esimerkin voi nähdä nykypäivän tableteissa ja älypuhelimissa, joissa vieritys ja alavalikot ovat huomattavasti vähentyneet. Jos tieto on pakko sijoittaa alemmas, on pidettävä huoli, että myös käyttäjä ymmärtää sen. (Nielsen ym 2002, 23-25)

3.4 Käyttöliittymän visuaalisuus

Visuaalisuus on ensiarvoisen tärkeä osa käytettävyyttä. Visuaalisuus koostuu muun muassa värimaailmasta ja sommittelusta. Väreillä voi myös ohjata käyttäjää ja niillä voi olla funktioita. Esimerkiksi linkki muuttuu eriväriseksi, kun se on aktivoitu. Sommittelun tulisi olla johdonmukainen, satunnaisuus ja loogisuuden puute aiheuttaa hämmennystä. Onnistunut visuaalisuus on toimiva, johdonmukainen ja hyvä rakenne sekä sisältö. (Kuutti 2003, 85-91.)

4 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusmenetelmä

Tutkimus selvittää Kauppalehden tarjoaman räätälöidyn palvelun käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan millaiseksi palvelun käytettävyys koetaan ja mitä seikkoja tulisi huomioida sen parantamisessa. Tutkimuksen tuloksilla luodaan kuvaus nykytilasta ja kehitysehdotus. Koko verkkosivuston käytettävyyttä on tutkittu aikaisemminkin, mutta ei kyseessä olevasta palvelusta. Palautetta on kerätty käymällä vuoropuhelua asiakkaan yhteyshenkilön kanssa vähintään kerran vuodessa.

Tämän opinnäytetyön tulokset perustuvat olemassa olevaan teoriaan ja tutkimuksiin käytettävyydestä, palvelun käyttäjille tehdyn kyselylomakkeesta saadun datan perusteella sekä heuristisen käytettävyyden arvioinnilla. Tavoite on parantaa palvelun käytettävyyttä.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty heuristista arviointia ja tutkimusmenetelmänä kyselylomaketta. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 22 asiakasyrityksen yhteyshenkilölle, jotka työskentelevät suurissa yrityksissä ja joiden vastuulla on viestinnän työkalujen hankinta koko henkilöstölle. Kaikki henkilöt, joille kysely lähetettiin, vastasivat siihen. Kyselylomakkeen sisältö koostui strukturoiduista ja avoimista kvalitatiivisista kysymyksistä.

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, missä käytetään laskennallisia ja täsmällisiä menetelmiä. Sen luonne on yleistä ja yleistettävissä. Määrällinen yleinen tieto on kriteereiltään tilastollis-matemaattinen. Tavallisesti tämä ilmenee mittaamisena, mitä voi hyödyntää, kun tiedon voi luokitella ja järjestää mitta-asteikolle. Mittareita ovat kysely-, havainnointi- ja haastattelulomakkeet. Kun kysymysvaihtoehdot muotoillaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla, ovat ne strukturoidut. Määrällisessä tutkimuksessa tieto muutetaan numeeriseksi tai tulee se sellaisena suoraan. Se antaa kuvan mittattavien ominaisuuksien suhteista ja eroista. (Vilka 2007, 13-17.)

Määrälliselle tutkimukselle on ominaista selittää ja etsiä kausaalisuhteita. Se tarkoittaa syy-seuraussuhdetta, eli kahden tapahtuman suhde, jossa toinen aiheuttaa toisen. Esimerkiksi palvelun hyvä käytettävyys on syy ja sen seuraus voi olla ostopäätös. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selittää, kartoittaa, kuvata ja ennustaa sisältöratkaisun käytettävyyttä niin, että siitä saadaan helposti ymmärrettävä ja tiedostetaan siihen vaikuttavat taustat. (Vilka 2007, 18-26.)

Kyselylomake on yleinen tapa kerätä yhtenäistä tietoa sekä suurelta että pieneltä joukolta ja samalla hallita tekijöitä, jotka eivät ole relevantteja. Kyselylomaketta käytetään, kun halutaan ymmärtää henkilöiden suhtautumista massana. Tällöin saadaan tietoa mielipiteistä, asenteista, ominaisuuksista ja käyttäytymisestä tutkittavaa asiaa kohtaan. (Vilka 2007, 28.)

Kyselylomakkeen kysymykset on tehtävä huolella, koska ne määräävät, mitä vastauksia saadaan. Niiden on myös oltava yksiselitteisiä ja järjestyksen koherentti, jotta niihin on mahdollisimman vaivatonta vastata, eivätkä aiheuta turhaa päänvaivaa vastaajalle. Valmiiksi annetut tulokset on helpompi käsitellä, mutta avoimista kysymyksistä voi saada enemmän irti, kun vastataan omin sanoin. (Ovaska ym. 2005, 17, 19, 23.)

Tässä opinnäytetyössä käytetty kyselylomake suunniteltiin siten, että sen täyttämiseen menisi noin viisi minuuttia kohderyhmän kiireellisuuden vuoksi. Lomakkeessa keskityttiin 16 kysymyk-

sellä toimivuuteen ja ulkonäköön sekä Likertin 5-portaisella asteikolla että omin sanoin kerrottuna.

5 Kysely ja heuristinen arviointi

Kyselylomake (Liite 1) kohdistettiin asiakkaiden yhteyshenkilöille, jotka vastaavat palvelun käytöstä ja käyttäjistä. Kyselylomake perustuu useiden käytettävyysteosten esimerkkeihin toimivasta ja tehokkaasta kyselylomakkeesta. Vapaita vastauksia lukuun ottamatta vastausasteikko oli 1-5, missä 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä, loput olivat näiden välimuotoja.

Kysymykset toteutettiin niin, että niihin oli vaivatonta ja nopeata vastata. Kyselyllä saatiin peruskuva yritysratkaisun käytettävyyden tilasta, vaikka se koostui suhteellisen pienestä käyttäjajoukosta. Kyselyn tilaaja koki kyselyn tulokset hyödylliseksi.

5.1 Vastaaajat

Kyselylomake lähetettiin 22 asiakasyrityksen yhteyshenkilölle sähköpostitse, joista kaikki vastasivat, joten vastausprosentti oli 100. Kyseiset henkilöt edustavat olemassa olevia asiakkaita, joilla on käytössä räätälöity yritysratkaisu. Heidät kaikki on tavattu vuoden sisään ainakin kerran, aktiivisimmat kvartaaleittain. Näin ollen heidän kanssa on henkilökohtainen suhde.

Vaikka kyselylomake oli anonymi, voi vastaajista kertoa geneerisen profiilin henkilökohtaisen suhteen perusteella ilmi tulleista tiedoista. Heistä kaikki ovat johtotehtävissä ja heillä on useampia suoria alaisia. Heillä kaikilla on korkeakoulututkinto ja he ovat toimineet työelämässä kauan. Heidän vastuullaan on palvelun ylläpito asiakkaan päässä, heille välitetään mahdollinen palaute ja ongelmatilanteissa he ovat yhteydessä palveluntarjoajaan. Täten käyttäjien keskuudesta tullut palaute heijastuu heidän vastauksissaan.

Yhteyshenkilöiden kanssa käydään läpi sopimus ja heille esitellään uudistukset ja uudet palvelut, jonka jälkeen he oman harkinnan mukaan tiedottavat siitä sisäisesti. He ovat erikoistuneet ja heidän työtehtäviin kuuluu yritysratkaisun ja sen tapaisten palveluiden kartoitus, ylläpitäminen ja ostaminen. Päätös saatetaan tehdä johtoryhmässä, mutta yhteyshenkilöt hoitavat käytännön asiat. Kyselylomakkeeseen vastanneiden suurin ikäluokka oli 41-50-vuotiaat (Kuva 2).

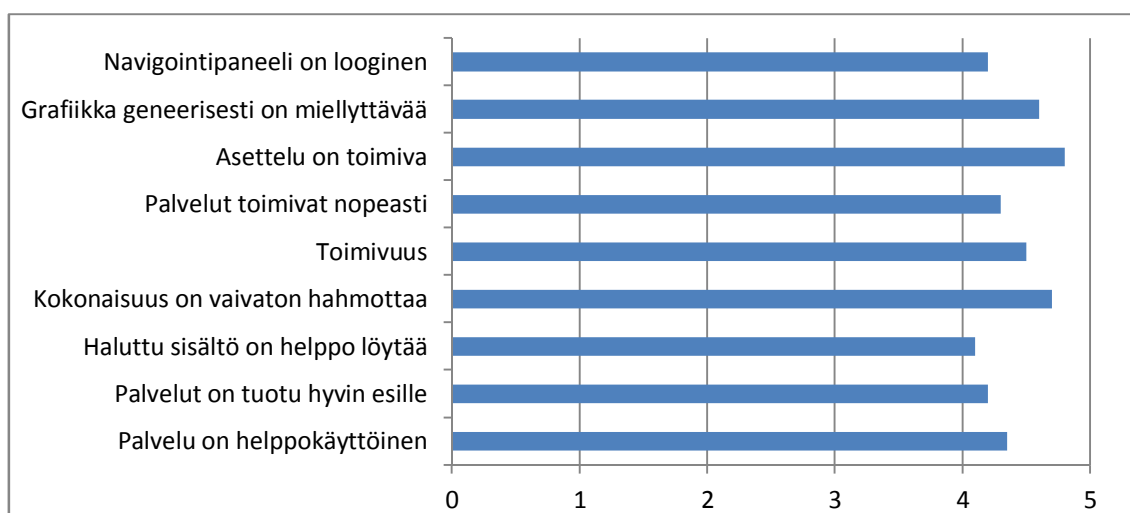
Ikäjakauma

20-30	31-40	41-50	51-
1	6	13	2

Taulukko 2: Vastaaajien ikäjakauma

5.2 Ratkaisun sisältö ja toimivuus

Ratkaisun sisältö ja toimivuus koettiin melko hyvinä. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, kun sisältöä on todella paljon. Esimerkiksi navigointipaneeli sisältää 53 eri toimintoa. Keskiarvoksi kaikkiin väittämiin muodostui 1-5 asteikolla 4, eli lähes samaa mieltä. Taulukossa 3 näkyy vastausten keskiarvot.



Taulukko 3: Keskiarvo kyselytutkimuksen väittämiin

Palvelun ylivoimaisesti parhaana puolena pidetään selkeyttä. Vastaajista puolet mainitsi sen parhaimpana ominaisuutena. Toiseksi parhaaksi ominaisuudeksi nousi 7 vastaajan kirjautumisen automaattisuus. Sen jälkeen helppokäyttöisyys, kun sisältöä on paljon, kasvaa helppokäyttöisyyden rooli. Se on muutenkin yksi tärkeimmistä asioista tarkasteltaessa käytettävyyttä.

Palvelussa koettiin myös epäselviä asioita, kuten näköislehden aktivoiminen älypuhelimiin ja tablettitietokoneisiin. Aktivointia on tehtävissä painamalla ensin Mobiilipalvelut-linkkiä, jonka jälkeen valitaan laite, mihin se aktivoidaan. Tämän jälkeen avautuu uusi sivu, missä on ohjeet ja kohta, missä voi lähettää omaan sähköpostiin ohjeet ja aktivointikoodin. Tämä saattaa johtua palvelun koulutuksen puutteesta ja siitä, että linkki on liian pieni.

Palvelun nopeudesta ja toimivuudesta oltiin pääosin lähes samaa tai täysin samaa mieltä. Kaksi vastaajaa kuitenkin koki, että nopeus ei ollut tyydyttävällä tasolla. Palvelu on suunniteltu niin, että se kestää isotkin kävijäjousupiikit. On mahdollista, että kyseessä on ollut tekninen virhe palveluntarjoajalla tai asiakkaan operaattorissa.

Palvelun visuaalisuuteen oltiin tyytyväisiä, värit ja teemat uudistettiin 2012 toukokuussa ja ne ovat kaikissa yrityksen materiaaleissa yhtenäiset.

5.3 Heuristinen arviointi

Tutkimuksen apuna käytettiin Nielsenin kymmenen säännön listaa. Näitä sääntöjä on käytetty yritysratkaisun käytettävyyden arviointiin sekä ongelmien havaitsemiseen. Nielsenin kymmenen säännön lista on kuvattu tarkemmin luvussa 3.2.

5.3.1 Yksinkertainen ja luonnollinen vuorovaikutus

Ensimmäisen kohdan mukaan vuorovaikutus tulee olla yksinkertaista ja luonnollista käyttäjän omalla kielellä. Käyttäjälle tulisi tarjota mahdollisimman vähän epäoleellista tietoa, mikä on mahdollista ymmärtää väärin ja tarjota oikea informaatio oikeaan aikaan (Kuutti 2003, 50).

Yritysratkaisussa on erityisesti keskitytty selkeyteen ja yksinkertaisuuteen suuren sisältömäärän johdosta. Yksinkertaisuutta tukee jako seitsemään eri osioon, joilla on omat alalinkit.

5.3.2 Vuorovaikutus käyttäjänkielellä

Sivu on pääosin täysin suomenkielinen, poikkeuksena ovat tiedotteet, jotka julkaistaan alkuperäisellä lähdekielellä. Tämän lisäksi on mahdollista saada informaatiota englanninkielellä, mutta osio on paljon suppeampi. Sivustoa on tarjottu aikaisemmin myös laajemmin englanninkielellä, mutta se satoi huomattavasti resursseja ja käyttö oli vähäistä. Ohjeistuksessa mainitaan, että ei saisi käyttää ammattisanastoa ja -kieltä (Kuutti 2003, 52.). Yritysratkaisussa tämä ei toteudu hyvin, koska lähes kaikkialla esiintyy runsaasti taloudellista termistöä, jota ei selitetä missään, vaikka hakutoiminnolla niitä hakisi. Tosin media on talouteen erikoistunut.

5.3.3 Käyttäjän muistin kuormituksen minimointi

Käyttäjän ei tulisi miettiä, missä hän kulloinkin palvelussa on ja mitä sisältöä hän on jo lue-
nut (Nielsen 2006, 60.). Tämä toteutuu esimerkiksi luettujen ja aktiivisen linkkien värin vaihtumisella. Sääntö ei kuitenkaan toteudu, kun palveluita luetaan mobiililaitteilla. Näitä monimutkaistaa useat eri alustat, mutta tähän pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Tekoälyn tulisi tukea käyttäjää tiedon säilyttämisessä ja palauttamisessa (Kuutti 2003, 54.).

5.3.4 Käyttöliittymän yhdenmukaisuus

Käyttöliittymän pitäisi olla yhdenmukainen visuaalisesti, toiminnallisesti ja loogisesti, huolimatta siitä, missä käyttäjä liikkuu. Mikäli tämä toteutuu, käyttäjä oivaltaa osion toiminnallisuuden, vaikka ei sitä aikaisemmin olisi käyttänyt. Yritysratkaisu toteuttaa melko hyvin

yhtenäisyyttä navigoinnissa, kehyksissä ja värimaailmassa. Yhdenmukaisuutta rikkoo käyttö mobiili- ja tablettilaitteilla, joissa kaikissa toimintalogiikka on hieman erilainen. Myös sivulla oleva mainonta rikkoo kokonaisuutta ja luo välillä hieman kakofonisen tunteen, koska niistä kaikki kilpailevat lukijan huomiosta. Mainokset ovat tosin aseteltu sivuun eivätkä ne toistu sisällön keskellä.

Yrityksestä lähtevä mainonta, lomakkeet ja muu materiaali on pääosin yhtenäistä ja luo näin ammattimaista kuvaa sekä toteuttaa talotyyliä. Talotyyli voi tarkoittaa sääntökokonaisuutta visuaalisesta ja graafisesta ilmeestä (Kuutti 2003, 56.). Poikkeuksena on, että 2012 uudistuksen jälkeen vanhaa markkinointimateriaalia, kuten vanha logo tai värimaailmaa on saattanut jäädä ulkopuolisille tahoille.

5.3.5 Palaute

Käyttäjän pitäisi saada relevanttia palautetta reaaliajassa. Verkkosivustolla reaaliaikaista palautetta saa esimerkiksi tunnusta tehtäessä, jolloin palvelu huomauttaa liian lyhyestä salasanasta tai jo käytössä olevasta käyttäjätunnuksesta punaisella värillä (Kuutti 2003, 57.). Palautetta jätettäessä saa myös vahvistuksen, mikäli tieto on vastaanotettu.

5.3.6 Selkeät poistumistiet sekä oikopolkujen ja tehokkaan työskentelyn tukeminen

Sovelluksessa tulisi olla selkeät poistumistiet, joista ei voi erehtyä (Kuutti 2003, 58-59.). Yritysratkaisussa ei ole varsinaisia poistumisteitä, vaan lähinnä linkkejä muille sivuston sivuille ja aina etusivulle, myös vain logoa klikkaamalla. Lisäksi käytettävä selain auttaa mahdollistamalla sovelluksen sulkemisen halutessa. Yhtenä virheenä havaittiin kuitenkin, että kun oli kirjautuneena yritysratkaisuun IP-avauksen kautta, ei palvelusta voinut uloskirjautumisen jälkeen kirjautua esimerkiksi omalla henkilökohtaisella tunnuksella uudestaan sisään.

Sovelluksen käyttämisen tulisi olla tehokasta, nopeaa ja yksinkertaista käyttäjälle huolimatta käyttökokemuksesta. Oikopolku voi olla esimerkiksi näppäinyhdistelmä, mikä suorittaa halutun toiminnon. (Kuutti 2003, 60-61.) Näppäinyhdistelmätoiminto nykytekniikalla olisi liian sekava ja miltei mahdoton. Yritysratkaisun ja muun sivuston oikoteitä tuetaan navigointipalkilla ja sivuilla olevilla linkeillä, jotka ovat järjestelty osioiden mukaan. Työskentelyä tukee myös hakutyökalu, joka on aina näkyvillä.

5.3.7 Virheilmoitukset, niiden välttäminen ja avustustoiminnot

Tavoite on virheilmoitusten välttäminen, mutta monimutkaisissa kokonaisuuksissa valitettavasti se on harvoin mahdollista. Käytettävyyssoppien mukaan virheiden syy on aina järjestelmän, eikä käyttäjän. Tilanteissa on tapahtunut jotain normaalitilanteesta poikkeavaa ja se saattaa yllättää käyttäjän. Siksi virheilmoituksen tulisi olla selkeä, asiallinen ja rakentava. (Kuutti 2003, 61-63)

Virhetilanteet ovat harvinaisia yritysratkaisussa ja ne ovat yleensä tuotantoon vienti vaiheessa olevia inhimillisiä virheitä, jotka yleensä huomataan ja ovat korjattavissa nopeasti. Näitä ehkäisee testaaminen simulaattorissa, missä mahdollinen ongelma ei pysty sekoittamaan muita toimintoja. Kun koko sivustoa koskevia radikaaleja korjaustoimia tai muita muutoksia tehdään, suljetaan koko sivusto sen ajaksi. Näitä tapahtuu harvoin ja ne ajoitetaan sellaiseen hetkeen, milloin on hiljaista, kuten esimerkiksi yöaikaan.

Tiettyjen vakavien virheiden sattuessa menee siitä tieto verkkokehitysosastoon, missä on ympäri vuorokauden päivystäviä henkilöitä paikalla. Heidän yhteystiedot myös löytyvät sivustolta ja ovat näkyvissä virheilmoituksissa. Näin ollen he kykenevät reagoimaan mahdollisiin ongelmiin välittömästi.

Parhaassa tapauksessa sovellusta voi käyttää intuitiivisesti ja aikaisempiin kokemuksiin perustuen tehokkaasti. Siitä huolimatta tulee käyttöliittymässä olla asialliset avustustoiminnot. Niiden olemassa olon perusta ei kuitenkaan saisi olla virheiden korjaaminen, vaan täydentävä elementti. On huomioitava, että käyttäjällä ei välttämättä ole minkäänlaista kokemusta ja jotkin ihmiset haluavat ensin tutustua ohjeisiin, joten ne ovat toimiva pari yhdessä, kun ne täydentävät toisiaan. Ohjeista tulisi löytyä vastaus ainakin yleisimpiin ongelmiin. (Kuutti 2003, 64-65)

Yritysratkaisussa ja koko sivustolla on melko hyvin käyttöön liittyviä ohjeita. Palveluista on nähtävissä kuvaus niiden toiminnasta halutessaan. Sen lisäksi sivustolla näkyy yläkulmassa asiakaspalvelulinkki, missä on asiakaspalvelun yhteystiedot ja usein kysyttyjä kysymyksiä. Asiakaspalvelu vastaa myös puhelimen, sähköpostin ja postin kautta tuleviin tapauksiin. Sivulla on myös selkeästi esillä, milloin asiakaspalvelu on paikalla. He myös seuraavat ongelmia päivittäin ja tiedottavat tarpeen mukaan, mikäli tietty ongelma toistuu useasti.

5.4 Tunnistetut ongelmat

Alle (Taulukko 4) on listattu ilmi tulleet ongelmat ja arvioitu niiden vakavuutta. Taulukossa on myös ehdotettu joihinkin kohtiin korjaustoimenpiteitä. Taulukossa on yhteenvetona kyselylomakkeista kerätty palaute.

Ongelma	Vakavuus
Mobiilipalvelujen yhtenäisyyden puute	Tulisi viedä yhteinäisempään suuntaan. Haastavaa, koska tehdään ulkoisesti, mutta otettava huomioon mobiilipalvelujen jatkokehityksessä.
Mobiilipalvelun käyttäjätunnuksen ja salasanan häviäminen iPad- ja iPhonelaitteissa	Korjattava pian, sillä voi aiheuttaa ärtymystä palvelua kohtaan.
Mobiilipalvelujen aktivoinnin haastavuus	Suurimmalla osalla ei ongelmia, mutta voisi käydä prosessin jokaisen yhteys henkilön kanssa läpi.
Uloskirjautuminen IP-ratkaisussa	Ei erityisen vakavaa, kun tapahtunut vain yhdelle
Yhden vastaajan asetteluongelma	Erittäin vakavaa. Otettava yhteyttä asiakkaaseen
Mainosisällön poistaminen	Luo ristiriidan siitä saadun tuoton kanssa. Tulisi miettiä kumpi tärkeämpää. Ei erityisen vakavaa
Kokonaisuuden hahmottaminen vaikeaa	Vakavaa. Tulee korjata heti ja miettiä vaihtoehtoja asettelua

Taulukko 4: Tunnistetut ongelmat ja niiden vakavuus

Kauppalehti Osakeyhtiön tulisi ottaa huomioon annettu palaute. Yllä olevat käytävyysongelmat eivät ole kriittisiä, mutta saattavat herättää turhaa ärsyntymistä käyttäjissä. Palautetta tulisi kerätä aktiivisemmin tulevaisuudessa ja reagoida siihen, jotta hyvä käytettävyytaso pysyy yllä.

6 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen perusteella asiakkaat kokevat yritysratkaisun käytettävyyden selkeäksi ja helppokäyttöiseksi sekä ulkoasultaan että toiminnoiltaan. Tämä tarkoittaa, että käytettävyys on hyvällä mallilla ja sen johdosta yleinen mielipide on myönteinen. Tästä huolimatta heuristisessa arvioinnissa ja kyselytutkimuksessa tuli ilmi joitakin käytettävyysongelmia, jotka on käyty läpi edellisissä kappaleissa. Rääätelöidyt yritysratkaisut saivat hyvää palautetta selkeydestään, mikä on yksi sen päätavoitteista. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta nopeuteen oltiin tyytyväisiä, mikä on tärkeää, koska hyvänkin sisällön voi pilata pitkät latausajat.

Tärkeä ominaisuus kokemattomille ja uusille käyttäjille on käytön vaivattomuus. Sivusto ei vastausten perusteella luonut turhia esteitä palvelun käyttöön. Tähän kuitenkin tulee kiinnittää huomiota vastaisuudessa, että palvelu jatkaa toimintaa toivotulla tavalla. Pääosa käyttäjistä on suomenkielisiä ja on työstetty versio myös englannin kielellä. Kansainvälistyvässä maailmassa tämän laajentamisen voisi ottaa harkintaan, vaikka siitä on muutaman vuoden takaa huonoja kokemuksia. Maailma muuttuu.

Talouteen liittyvää termistöä ja ammattisanastoa on sisällöissä ja toiminnoissa erittäin paljon. Ei ole mielekästä aina avata kaikkia termejä ja kyseessä on asiantuntijoille suunnattu media, mutta saattaa olla enemmän sisällöstä kiinnostuneita, jos vain he ymmärtäisivät sitä enemmän. Termihakemistosta saattaisi olla vastaus tähän ongelmaan. Tämän voisi liittää hakusanakentän toimintoihin, missä ovat tällä hetkellä arvopaperi-, yritys- ja uutishaku.

Informaation määrä ja kaikki palvelut eivät voi avautua käyttäjälle niiden suuren lukumäärän johdosta. Mikäli palvelun määrän nousu jatkuu, voisi ottaa harkintaan mahdollisuuden niiden eriyttämisestä, jotta käyttäjällä olisi parempi mahdollisuus käsittää kokonaisuus. Tällä hetkellä loogisuus on kuitenkin hyvällä tasolla.

Sivuston mainossisältö sai palautetta. On huomioitava, että kyseessä on kaupallinen media, mille mainonta on merkittävä tulonlähde. Ylläpidon pitäisi kuitenkin muistaa olla tinkimättä sivun estetiikasta ja että mainonta ei saisi rajoittaa sivun käyttöä. Ratkaisu tähän voisi olla mahdollisuus tilaukseen, mikä ei sisällä mainontaa. Tämä vaatisi uuden hinnoittelumallin, mistä ilmenee hinta ilman mainoksia ja niiden kanssa. Tosin tästä tuli vain yhdeltä vastaajalta palautetta.

7 Jatkotutkimusta vaativat seikat

Sivuston käytettävyys on hyvällä mallilla tällaisenaan. Sivusto toimii nopeasti ja käyttäjän kokemukseen on kiinnitetty huomiota. Sivusto ei juuri selittele toimintoja, mutta ne ovat suhteellisen helposti ymmärrettävissä sellaisenaan.

Siitä huolimatta talouden termien tietämättömyys luo rajoitteita sisällön lukemiseen. Jos jokainen termi olisi selitetty, olisi sisältö toisaalta kohtuuttoman pitkä. Termit pitävät sisälleen paljon informaatiota oikein käytettynä ja niiden täydellinen avaaminen saattaisi karkottaa henkilöt, jotka taitavat ne. Kun sisältönä on talouden tapahtumien seuranta ja analysointi, koskee se välillisesti tai välittömästi jokaista suomalaista. Kansantajuistaminen yleisesti sivustolla saattaisi houkutella uusia käyttäjiä.

Sivustolla on tällä hetkelläkin hyvin toimiva ja huolimatta siitä, missä sivustolla liikkuu, koko ajan näkyvissä oleva etsintätyökalu. Se tarjoaa hakutoiminnon uutisiin, yrityksiin ja arvopapereihin. Kun tehdään haku, se näyttää sivustolla olevan datan kaikista edellä mainituista sisällöistä. Tulisi myös harkita olisiko tämän lisäksi sivutyöpalkissa tilaa kyseiselle toiminnolle.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että yritysratkaisun kokonaisuus koetaan selvänä. Kuitenkin osoittautui, että esimerkiksi kahdessa tapauksessa kahdestakymmenestä kahdesta näköislehtien aktivoiminen eri laitteisiin koettiin hankalana tai ei ainakaan tarpeeksi yksinkertaisena.

Tämä saattaa antaa osviittaa pinnan alla tapahtuvasta suuremmasta ongelmasta. Esittelyvaiheessa palvelun kokonaisuus esitellään usein ainoastaan yhteyshenkilölle. Sama henkilö on myös linkki käyttäjiin palvelun käyttöönoton jälkeen. Asia erikseen ovat myös ne tahot, jotka ovat tarjouksesta kieltäytyneet sen kokonaisuuden hahmottamisen puutteesta. Palvelun ulottuvuudet ovat laaja kokonaisuus, jota kenen tahansa on vaikea ymmärtää. Usein esittelytilanteissa on sen lisäksi rajallinen aika, mikä hankaloittaa asiaa entisestään. Vaikka tapaamisissa läpikäyty materiaali lähetetään usein asiakkaalle, joutuu hän esittelemään sen sisäisesti eteenpäin useammallekin henkilölle. Tällöin voi tapahtua sama efekti kuin seuraleikissä rikkinäinen puhelin. Siinä välitetään useamman välikäden kautta tietty viesti seuraavalle, joka toistaa sen seuraavalle ja niin edelleen, kunnes päästään rivin tai jonon loppuun. Usein viesti muuttuu matkalla huomattavasti.

Tämä oli hyvin kärjistetty kielikuva. On kuitenkin todennäköistä, kun myyjä on esitellyt yrittysratkaisun yhdelle henkilölle, ei hän välttämättä kykene välittämään tietoa samanlaisena eteenpäin, eikä tarkentaville kysymyksille ole aikaa tai tarpeeksi suurta mielenkiintoa. Tämä skenaario on valitettava, koska ratkaisu saattaisi tuottaa lisäarvoa, mutta kaatuu tiedon välittämiseen.

Yksi ratkaisu tähän voisi olla määrittelydokumentti. Dokumentti, joka käydään läpi yhteyshenkilön kanssa ja jätetään heille. Dokumentissa olisi kaikki palvelut ja saatavilla olevat sisällöt sekä toiminnot esiteltyinä ja eriteltyinä. Täten yhteyshenkilöllä ja asiakasorganisaatiolla olisi konkreettinen rajapinta, missä voisi valita halutut toiminnot sekaisen sähköpostivaihdannan sijasta. Mikäli toiminnoista asiakas haluaisi lisätietoa, palvelut voisivat toimia linkkeinä, joiden takana lisätieto olisi. Käytettävyys tulee erityisesti ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa, koska valmiina ongelmien korjaaminen sekä tunnistaminen saattaa olla vaikeampaa ja myös kalliimpaa (Kuutti 2003, 48.). Vanha sanonta kuuluu: ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”.

Lähteet

Brinck, T., Gergle, D. & Wood, S. 2002. Usability for the web. USA: Academic Press

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Lazar, J. 2006. Web Usability. USA: Pearson Education, Inc.

Krug, S. 2005. Don't make me think. USA: New Riders

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing web usability. USA: New Riders

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Homepage usability: 50 websites deconstructed. Berkeley: New Riders

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: IT Press

Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. 2005. Käytettävyystutkimuksen menetelmät. Tampere. Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelyn laitos

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sähköiset lähteet

Sinkkonen, Irmeli. 2004. Käyttöliittymät ja käytettävyys. Viitattu 12.2.2013
<http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/testaus/t2/>

Levikintarkastus Oy. 2012. Levikkitiedote. Viitattu 10.12.2012.
<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Levikkitiedote%20toukokuu%202012.pdf>

Kauppalehti Oy. 2012. Yleistä. Viitattu 10.12.2012.
www.kauppalehti.fi

Krug, S. 2012. How we really use the Web. Viitattu 10.12.2012.
<http://www.sensible.com/chapter.html>

Gibson, C. 2006. Website Engineering in the Real World. Viitattu 10.12.2012
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1185573&dl=ACM&coll=DL&CFID=309857611&CFTOKEN=98033624>

Mendoza, V. & Novick, D. 2005. Usability over time. Viitattu 10.12.2012
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1085348&dl=ACM&coll=DL&CFID=309857611&CFTOKEN=98033624>

Kuvat ja taulukot

Kuva 1: Kuvakaappaus etusivusta ilman räätälöintiä	10
Kuva 2: Kuvakaappaus Alma Media Osakeyhtiön räätälöidystä yritysratkaisusta	11
Kuva 3: Kaikkien tunnusten kävijätilasto vuodelta 2012	13
 Taulukko 1: Kirjautuminen IP-avauksen ja ryhmätunnuksen kautta	9
Taulukko 2: Vastaajien ikäjakauma.....	18
Taulukko 3: Keskiarvo kyselytutkimuksen väittämiin.....	19
Taulukko 4: Tunnistetut ongelmat ja niiden vakavuus	23

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Kauppalehden yritysratkaisun arviointilomake

Tutkin Kauppalehti.fi:n yritysratkaisun käytettävyyttä. Tämä lomake on myös osa Laurea-ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä. Lomakkeen myötä saatu palaute otetaan huomioon palvelun parantamiseksi.

Tämä arviointi ei ota kantaa toimituksen tuottamaan uutissisältöön, vaan pyrkimyksenä on palvelun helppokäyttöisyyden optimoiminen ja mahdollisten puutteiden korjaaminen. Opinnäytetyössä tai missään muualla ei tulla käyttämään mitään teidän ja yrityksenne tietoja, joten vastaaminen on anonyymiä.

Kiitos vastauksistasi.

Kysymykset

Seuraavat kysymykset liittyvät Kauppalehden sähköiseen uutispalveluun yrityksille. Valitse annetuista vastauksista teidän mielestänne parhaiten asiaa kuvaava vaihtoehto ja muihin voitte vastata vapaasti.

Perustiedot

Ikä
20-30
31-40
41-50
51-

Vastausvaihtoehdot:

1 Täysin eri mieltä
2 Lähes eri mieltä
3 En osaa sanoa
4 Lähes samaa mieltä
5 Täysin samaa mieltä

Käyttöliittymä

Palvelu on helppokäyttöinen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Tarjotut palvelut ovat tuotu hyvin esille

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Haluttu sisältö on helppo löytää

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kokonaisuus on vaivaton hahmottaa

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Toimivuus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Palvelut toimivat nopeasti

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Asettelu on toimiva

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grafiikka geneerisesti on miellyttävää

1 2 3 4 5

Navigointipaneeli on looginen

1 2 3 4 5

Koitko jonkin asian epäjohdonmukaisena tai epäselvänä?

Ei

Kyllä

Minkä?

Ärsyttikö jokin elementti?

Ei

Kyllä

Mikä?

Oliko jokin palvelu vaikea löytää?

Ei

Kyllä

Mikä?

Mikä tai mitkä ominaisuudet olivat parhaita palvelussa?

Mikä tai mitkä ominaisuudet olivat huonoimpia palvelussa?

Mitä tai mitkä ominaisuudet mielestäsi puuttuvat palvelussa?

Vapaa palaute

Kiitos.

